

**PENGARUH
PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
PESAWAT PADA PT. DAYAKINDO KALIMANTAN TIMUR UTAMA
TOUR TRAVEL**

NOVILINDA HERAWATI¹

**¹Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda. Indonesia.
Novilinda@untag-smd.ac.id**

Abstract

Novenlinda Herath, EFFECT OF SERVICE DECISIONS TO PURCHASE TICKETS IN. DAYAKINDO KALIMANTAN EAST MAIN TOUR TRAVEL increasingly sharp competition services sector may cause a decrease in the sales turnover resulted in the survival of the company, management is required to think aspects of services includes Countability, Responsiveness, Assurance, attention and physical facilities. Responder analysis results concluded the purchase decision variable air tickets of all services provided by PT. Dayakindo East Kalimantan Main Tour Travel the average score is above 3.9733 score an average of 3, can be interpreted is quite satisfactory with a standard deviation of 0.56013 average. Concurrent analysis of service indicators: variables Countability, Responsiveness, Assurance, attention and physical facilities with relationship and 24.5% 75.5% specified indicators. indicators of service that has been studied gave a strong belief that the variable PT services. Dayakindo Main Tour Travel East Kalimantan can be used to predict or match the purchase decision variable air tickets. In general, the results of the study be quite good but there are things that need to be evaluated especially regarding other factors that influence the decision of airline ticket purchase, to the management of PT. Dayakindo East Kalimantan Main Tour Travel should be responsive to the development of competition in a similar business, so that PT. Dayakindo Main Tour Travel East Kalimantan still exist in the trade.

PENDAHULUAN

Kepuasan merupakan motor penggerak kearah peningkatan kualitas, menciptakan rasa senang pelanggan merupakan perjalanan yang tidak pernah berakhir hal ini disebabkan karena beragamnya sifat manusia. Perusahaan menyadari semakin tingginya persaingan, usaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada adalah jauh lebih murah biayanya dibandingkan dengan berusaha untuk mencari pelanggan yang baru. Penilaian dimensi kualitas jasa sebagai kerangka perencanaan strategis jasa meliputi : Keterandalan memberikan pelayanan sesuai dengan janji; Daya tanggap, dalam membantu pelanggan dan pelayanan yang cepat dan tanggap; Jaminan, atas produk secara tepat, ketrampilan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan; Perhatian, secara individu kepada pelanggan, dan memahami keinginan pelanggan dan Fasilitas fisik, meliputi gedung, kebersihan, keamanan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan dan penampilan karyawan.

Dewasa ini banyak biro perjalanan bermunculan tentunya mempunyai konsekuensi semakin tingginya tingkat persaingan. Agar perusahaan dapat bersaing maka harus mempunyai rencana-rencana yang matang, dimana perencanaan ini erat hubungannya dengan kebijaksanaan perusahaan.

PT. Dayakindo adalah biro perjalanan tour travel domestik maupun ke luar negeri

(internasional) beralamatkan di jalan Abul Hasan nomor 127 Kota Samarinda, Perusahaan memiliki pegawai sebanyak 8 orang karyawan yang melayani penjualan tiket pesawat, tiket kapal laut, rental kendaraan melayani konsumen dari Bontang, Sangata, Tenggarong, Balikpapan dan daerah lainnya di Kalimantan Timur, berencana membuka kantor cabang di Balikpapan, dan di Kota Tenggarong, umumnya konsumen membeli tiket dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu baik melalui telepon maupun datang langsung ke kantor perusahaan sebelum memastikan pembelian sehingga diperlukan penjelasan secara rinci kepada konsumen.

Akhir-akhir ini manajemen merasakan adanya persaingan semakin tajam dalam bidang usaha biro perjalanan, dan menyebabkan penurunan omset penjualan, omset penjualan mengalami penurunan tahun 2009 penjualan sebesar Rp. 950.762.500,- pada tahun 2010 penjualan sebesar Rp. 846.316.250,- dan tahun 2011 penjualan sebesar Rp. 815.621.500,- mengalami penurunan setiap tahunnya.

Apabila kondisi terus terjadi maka dapat berakibat terhadap kelangsungan hidup perusahaan, manajemen dituntut dapat menyikapi, serta perlu memikirkan aspek-aspek pelayanan yang lebih luas terhadap pelayanan kepada konsumen.

PERMASALAHAN

Masalah pokok yang dihadapi adalah Apakah kualitas pelayanan jasa meliputi Keterandalan, Daya

tanggap, Jaminan, Perhatian dan Fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Dayakindo Kalimantan Timur Utama Tour Travel?.

TINJAUAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan, untuk dapat berkembang dan mendapatkan keuntungan atau laba dari kegiatan usahanya. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan usaha tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi perusahaan agar organisasi perusahaan dapat menjalankan kegiatannya dengan lancar.

Pemasaran adalah “Proses dimana seorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa”. Kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran transaksi dan hubungan pasar, serta pasar yang semuanya merupakan suatu proses. Buchari Alma (2002 : 3)

Pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis untuk mendistribusikan barang&jasa kepada pembeli maupun pembeli potensial. Irawan (2000 : 5)

Aktivitas pemasaran terjadi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu yang

disebut pertukaran guna memenuhi kebutuhannya.

Marketing which is often referred to as distribution by businessman-includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and user. (Buchari 2002)

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services form producer to consumer or user. Artinya : Marketing diartikan sebagai pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarah arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai” (Winardi, 2002 : 5).

Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants trough exchange proceses” (Philip Kotler, 2003 : 19)

Pemasaran merupakan fungsi utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya agar terus berkembang dan menghasilkan laba yang telah direncanakan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran agar organisasi tetap hidup dalam persaingan.

Peranan Pemasaran

Peran pemasaran (*marketing*) dalam usaha mencapai kesuksesan dari perusahaan sangat penting, maka timbul suatu cara berpikir baru dalam dunia usaha yang disebut dengan istilah konsep pemasaran, bila mana barang dan jasa belum dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, maka masalah yang harus diperhatikan adalah bagaimana meningkatkan kualitas produksi. Untuk meningkatkan kualitas produksi, perusahaan perlu

menyadari bahwa rasionalisasi struktur industri dalam pertumbuhannya, membutuhkan konsolidasi finansial dan pengolahannya, bagaimana produksi akan meningkat, orientasi beralih kepada masalah penjualan bagian dari pasar.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibanding dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Philip Kotler (2005 : 22)

Basu Swastha DH (2000 : 22) membedakan antara konsep pemasaran dengan konsep penjualan sebagai berikut : Dalam konsep pemasaran yang menjadi tujuan adalah melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan.

Pada konsep penjualan dilakukan, jumlah dan jenis personalia yang terlibat dalam pemasaran adalah sedikit, biasanya terbatas pada kepala bagian pemasaran dan tenaga-tenaga profesional. Lain halnya dengan konsep pemasaran disini seluruh personalia dalam perusahaan ikut berusaha untuk melayani konsumen.

Konsep pemasaran mengubah logika konsep penjualan, konsep penjualan bertolak dari hasil produksi perusahaan yang ada dan menyatakan bahwa tugas itu sebagai salah satu diantara penggunaan

penjualan dan promosi untuk mendorong volume penjualan yang menguntungkan. Konsep pemasaran bertolak dari para langganan perusahaan yang menjadi sasaran kebutuhan dan keinginan mereka serta mencetak keuntungan dengan menciptakan kepuasan langganan.

Untuk mengenal manfaat konsep marketing, maka perusahaan harus menerapkan falsafah pemasaran kedalam prakteknya. Ini berarti bahwa segala aktivitas marketing dalam perusahaan harus dikoordinir dan diorganisir lebih baik, pelaksana marketing harus diberi peranan yang lebih besar dalam perencanaan dan perumusan kebijaksanaan perusahaan.

Proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi di atas ialah apabila seorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin. Buchari Alma (2002 : 86)

Pasar terdiri dari manusia yang mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi, mempunyai daya beli dan mempunyai kesediaan untuk menggunakan daya beli guna memenuhi kebutuhannya. tujuan dari perusahaan baik yang bersifat sosial maupun ekonomis adalah untuk mendapatkan laba dari usahanya. Tujuan perusahaan selain mendapatkan laba dari usahanya, menciptakan pula pasar bagi hasil produksinya. Hal ini merupakan masalah marketing dan menjadi tugas pokok dan manajemen pemasaran.

Pelayanan Jasa

Dalam kehidupan bisnis sehari-hari tidak saja dikenal barang saja tetapi juga dikenal bisnis jasa, contohnya hiburan televisi, telekomunikasi, pendidikan, finansial, dan masih banyak lagi jenis jasa dalam dunia modern yang terus berkembang.

salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan". Tjiptono (2000 : 2)

Jasa yang diberikan pada saat pembelian suatu barang misalnya pengantaran ataupun pelayanan purna jual akan menambah kepuasan dari pembeli barang. Contoh lainnya adalah pembelian suatu peralatan mobil sekaligus jasa pemasangannya, sehingga dapat dikatakan bahwa sebenarnya antara produk dan jasa sulit untuk dipisahkan.

jasa adalah kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Adrian Payne dalam bukunya *The Esence Of Service Marketing Pemasaran jasa* dikutip oleh Fandy Tjiptono, (2000 : 8) mengemukakan pengertian jasa sebagai berikut :

"Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (intangibility) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa biasa berhubungan atau biasa pula tidak berhubungan dengan produksi fisik. jasa merupakan produk yang tidak kentara bila kita mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak mempunyai wujud, berarti kita telah membeli jasa.

"Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health. Lupiyoadi, (2001 : 5)

Artinya jasa adalah semua aktivitas ekonomi di mana keluarannya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi umumnya dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan)

Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa suatu perusahaan jasa adalah bagaimana suatu perusahaan jasa secara konsisten dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi kepada pelanggannya. Kuncinya adalah bagaimanapun memenuhi harapan pelanggannya (Philip Kotler, 2001 : 476).

Definisi mengenai kualitas jasa yang lebih luas cakupannya sebagai berikut: Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2000 : 4)."

kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2000 : 59).

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *perceived service* dan *expected service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan,

maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk.

Fandy Tjiptono (2000 : 38) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai kinerja produk.

Dengan didasarkan pada elemen-elemen tersebut di atas ilmuwan membuat definisi mengenai kualitas jasa yang lebih luas cakupannya sebagai berikut:“ Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana: 2000 : 4).

Produk yang dimaksud dalam definisi tersebut sudah mencakup barang dan jasa yang diinginkan dan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia yang sesuai dengan harapannya. Dalam kehidupan sehari-hari sering didengar orang membicarakan masalah kualitas misalnya kualitas produk luar negeri. Di sini termasuk barang dan jasa luar negeri yang dijual.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2000 : 4) mutu atau kualitas jasa pelayanan meliputi 5 (lima) macam yaitu :

a. *Realibility* adalah ukuran pelayanan bebas dari kesalahan/kemampuan penyedia

jasa memberikan akurat yang dijanjikan/disepakati dengan pelanggan.

- b. *Assurance* adalah jaminan, garansi yang dapat diberikan penyedia jasa, atas suatu jasa yang ditawarkan untuk membangkitkan rasa keyakinan pelanggan atas kemampuan pegawai dalam memperoleh suatu jasa yang ditawarkan atau diterima pelanggan.
- c. *Tangibles* adalah jasa yang berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan , dan penampilan personil penyedia jasa.
- d. *Emphaty* adalah tingkat perhatian dan kepedulian penyedia jasa atas kepentingan, kebutuhan, keluhan pelanggan (penerima jasa).
- e. *Responsiveness* adalah komitmen layanan prima, serta membantu menyelesaikan kesulitan yang mungkin timbul saat memakai jasa yang diterima pelayan.

Parasuraman (1985) dalam Manahan Tanpubolon memberikan 10 (Sepuluh) faktor utama yang menentukan mutu pelayanan, yakni:

1. Reliabilitas, secara konsistensi performance pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan performa yang prima dan waktu tepat sesuai yang dijanjikan bagi pelanggan-pelanggannya.
2. Responsif, merupakan kesediaan para karyawan dengan segala perasaannya untuk memberikan pelayanan yang terbaik, termasuk didalam waktu yang tepat dan cepat memberikan pelayanan.

3. Kompetensi, kompetensi karyawan sesuai dengan kemampuan dan pengetahuan memberikan pelayanan dengan performa yang terbaik.
4. Akses, melakukan pendekatan agar pelanggan mudah untuk dihubungi serta dalam melakukan kontak dengan pelanggan.
5. Kurtosis, meliputi sikap sopan santun, mempertimbangkan dan rasa persaudaraan dan keramahan yang memiliki para contact person (termasuk menerima tamu dan menerima telpon)
6. Komunikasi, memberikan informasi dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Kreditibitas, bersifat jujur, dapat dipercaya, Kreditabilitas mencakup, reputasi, karakteristik dan interaksi dengan pelanggan.
8. Keamanan, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical security*) dan kerahasiaan.
9. Peduli dan memahami kebutuhan pelanggan.
10. Secara nyata, yang diberikan kepada pelanggan.

Keputusan Membeli

Pada dasarnya tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan serta memahami perilaku pembeli terpenting dari para manajer pemasaran.

Keputusan membeli seorang konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang

kompleks. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku pilihan konsumen terhadap produk dan jasa sebagai hasil hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, keluarga, situasi, individu dan faktor psikologis.

Hubungan pelayanan dengan keputusan pembelian

Penyedia jasa pelayanan bersaing dalam era globalisasi, daya saing jasa harus ditingkatkan terus dengan memberikan nilai tambah dan perbaikan karakteristik, mutu jasa secara berkesinambungan. Konsumen akan berminat pada produk/jasa, akan mencari informasi sedetail mungkin produk/jasa yang digunakannya dengan harapan mendapatkan kepuasan, pencarian informasi dilakukan bergantung kepada kekuatan hasratnya, jumlah informasi yang dimilikinya, kemudahan mendapatkan informasi, penghargaannya terhadap tambahan informasi dan kepuasannya yang didapatkan dari pencarian tersebut.

Konsep dasar dalam memahami konsumen yaitu berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk/jasa, konsumen memandang setiap produk merupakan sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda. Konsumen akan melakukan evaluasi pilihan sesuai dengan manfaat yang diharapkan untuk itu konsumen akan menyimpulkan pilihan atributnya ada beberapa alternative yang menjadi pilihannya. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa akan sangat mempengaruhi perilaku pembelian apabila konsumen puas, akan

menunjukkan probabilitas untuk membeli produk atau jasa lagi.

PEMBAHASAN

Uji Hipotesis : nilai $R^2 = 0,753$ diartikan kemampuan variabel independen yaitu pelayanan jasa menjelaskan variasi perubahan variabel dependen yaitu keputusan pembelian tiket pada PT. Dayakindo Kalimantan Timur Utama Tour Travel sebesar 75,3 %, sementara pengaruh variabel lain diluar model hanya sebesar 24,7%. Kalau dilihat dari nilai nilai $R^2 = 0,753$ dan nilai signifikansi uji F dengan $\alpha = 5 \%$ sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk layak dan signifikan. Dengan demikian hipotesis diterima.

Koefisien arah regresi dari indikator-indikator variabel pelayanan jasa terhadap variabel Keputusan Pembelian :

- a. Variabel pelayanan jasa X_1 (keterandalan pelayanan) yaitu Ketepatan waktu pelayanan yang tidak pernah salah dan Karyawan memberikan pelayanan dengan penuh rasa simpati, koefisien regresinya adalah positif 0,612 terhadap variabel Keputusan Pembelian tiket pesawat artinya Ketepatan waktu pelayanan dan Karyawan memberikan pelayanan dengan penuh rasa simpati merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan variabel Keputusan Pembelian tiket.
- b. Variabel pelayanan jasa X_2 (daya tanggap) yaitu Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat atau konsumen tanpa menunggu lama dan Karyawan dapat menyelesaikan administrasi

pembayaran dengan waktu cepat mempunyai koefisien regresi yang positif 0,310 terhadap variabel Keputusan Pembelian tiket pesawat artinya pelayanan jasa yang menyangkut Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat tanpa menunggu lama dan Karyawan dapat menyelesaikan administrasi pembayaran dengan waktu cepat merupakan faktor yang dapat menentukan variabel Keputusan Pembelian.

- c. Variabel X_3 (jaminan) yaitu karyawan memberikan jaminan pelayanan penjualan tiket yang dipesan konsumen jika terjadi kesalahan mempunyai koefisien regresi yang positif 0,420 terhadap variabel Keputusan Pembelian tiket pesawat artinya jaminan merupakan faktor yang dapat menentukan variabel Keputusan konsumen membeli.
- d. Variabel pelayanan jasa (perhatian) yaitu karyawan bersedia mendengarkan keluhan konsumen dengan baik dan karyawan dapat memberikan solusi atas keluhan yang dimiliki konsumen mempunyai koefisien regresi yang positif 0,176 terhadap variabel Keputusan Pembelian tiket pesawat artinya perhatian pegawai merupakan faktor yang dapat memberikan variabel Keputusan Pembelian.
- e. Variabel pelayanan jasa X_5 (fasilitas fisik) seperti Kondisi ruang tamu yang terawat dengan baik dan kondisi peralatan komunikasi dan televisi yang dimiliki terawat dengan baik mempunyai koefisien regresi yang positif sebesar 0,203 terhadap variabel Keputusan Pembelian

tiket pesawat artinya Kondisi ruang tamu yang terawat dengan baik dan kondisi peralatan komunikasi dan televisi terawat dengan baik merupakan faktor yang dapat menentukan variabel Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Pelayanan jasa pada PT. Dayakindo Kalimantan Timur Utama Tour Travel dalam melayani konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket.

Analisis parsial variabel pelayanan jasa dengan indikator-indikator : Keterandalan, Daya tanggap, Jaminan, Perhatian dan Fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis serentak indikator-indikator pelayanan jasa seperti : variabel Keterandalan, Daya tanggap, Jaminan, Perhatian dan Fasilitas fisik dengan hubungan 75,5 % dan 24,5 % ditentukan oleh indikator lain. Selain itu indikator-indikator pelayanan jasa yang sudah diteliti memberi keyakinan kuat bahwa variabel pelayanan jasa PT. Dayakindo Kalimantan Timur Utama Tour Travel dapat atau cocok digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian tiket pesawat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basu Swastha DH, 2000, *Azas-azas Marketing*. Liberty, Edisi Ketiga, Yogyakarta.
- [2] Buchari Alma, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabet, Bandung.
- [3] Endar Sugiarto, 2002, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [4] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2000, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Andi Jogjakarta.
- [5] Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management, Marketing Management*, Prentice Hall, Englewood, New Jersey.
- [6] Moenir, H. A. S, 2000, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- [7] Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- [8] Sulaiman, Wahid. 2005, *Statistik Non-Parametrik, Contoh Kasus dan Pemecahan dengan SPSS*, Andi, Jogjakarta.
- [9] Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- [10] Tampubolon, Manahan, 2004, *Manajemen Operasional*, Ghalia Indonesia, Edisi Pertama, Jakarta.
- [11] Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku*

Konsumen, Gramedia Pustaka
Utama Jakarta.

- [12] Vincent, Garpersz, 2002, *Statistical Process Control*, Penerapan Tehnik Statistikal Dalam Manajemen Bisnis Total, Cetakan I, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [13] Winardi, 2002, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Tarsito, Bandung.